



**PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA KREDIT SERTA
FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH**

Oleh

Winna Sarikusumaningtyas

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: winna.kusumaningtyas@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan suatu bank dinilai dari bagaimana dana dipertahankan dan dikembangkan. Dalam pemasaran, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Hubungan ini terletak pada ekspektasi nasabah dengan produk yang diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan nasabah maka nasabah merasa tidak puas. tetapi bila melebihi harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Terkait dengan pemberian kredit konsumsi pada nasabah khususnya nasabah bekerja sebagai karyawan seperti pegawai anggota koperasi, PNS, pegawai swasta dan lainnya, mengkoreksi salah satu persyaratan bank dalam menilai kondisi debitur yaitu dalam hal *collateral* (jaminan khususnya agunan) tidak menjadi persyaratan dalam pemberian kredit Multiguna Tanpa Agunan (MTA) kepada nasabah. Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal dan untuk memenuhi syarat data yang digunakan sekurang-kurangnya mempunyai tingkat pengukuran interval pada estimasi model menggunakan pendekatan maximum *likelihood* pada Lisrel, data yang dikumpulkan dari kuisisioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu 1) Dalam kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA, Bank Fokus dirasakan oleh nasabah sebagai bank yang lebih menarik nasabah pada aspek harga. 2) Pada aspek kelompok acuan yaitu pengaruh rekan sekantor/atasan kepada nasabah pada saat pengajuan kredit MTA yang terbanyak direspon oleh individu nasabah adalah pada Bank Fokus. Untuk faktor internal, Bank Lain pemberi kredit merupakan bank yang dinilai nasabah banyak merespon dan memahami faktor usia dan faktor gaya hidup. Motivasi dari nasabah merupakan alasan utama nasabah mengajukan kredit kepada Bank Lain, sementara faktor kepribadian nasabah lebih direspon di Bank Fokus. 3) Dimensi bauran pemasaran jasa kredit mempunyai hubungan yang erat dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah. 4) Variabel eksogen yang mempunyai pengaruh terbesar pada kepuasan nasabah adalah aspek bauran pemasaran jasa kredit. 5) Adanya pengaruh yang bermakna dari ketiga variabel tersebut secara parsial diperoleh pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, dapat disampaikan bahwa perpaduan antara aspek-aspek dalam variabel bauran pemasaran jasa, pemahaman faktor eksternal dan internal disertai dengan rasa puas nasabah pada gilirannya akan mencerminkan keloyalitasan nasabah di Bank Fokus apabila bank tersebut dapat memenuhi aspek-aspek bauran pemasaran jasa kredit dan pemahaman faktor eksternal maupun internal individu nasabah secara memadai.

Kata kunci : Kinerja Bauran Pemasaran, Faktor Eksternal dan Internal, Kepuasan, Loyalitas



PENDAHULUAN

Kredit tanpa agunan dalam perjalanannya bukan berarti tidak mengalami resiko dan masalah, antara lain: (1) dilihat dari aspek perubahan regulasi dan pasar yang tidak kondusif bisa berdampak tidak menguntungkan terhadap prospek bank; (2) ditinjau dari aspek kredit bisa memunculkan kegagalan *counterparty* dalam memenuhi kewajiban terhadap bank, dan (3) aspek resiko yang tidak terduga seperti pemutusan kemitraan terhadap debitur.

Booz Allen, (Suhardjono, 2022:18), meneliti 200 bank internasional yang mengalami kebangkrutan dimana hasil penelitian tersebut ternyata memperlihatkan bahwa masalah perkreditan menduduki rangking pertama penyebab kegagalan bank. Secara lebih rinci hasil survei tersebut tersaji dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. Penyebab Kegagalan Bank

Penyebab Kegagalan Bank	Prosentase
Masalah Perkreditan	62 %
Penipuan	17 %
Masalah <i>assets/liability</i>	8 %
Masalah lain-lain	13 %

Sumber : Bozz Allen – Suhardjono dalam perkuliahan Suhardjono, 2022:4

Seiring dengan membaiknya prospek perekonomian dunia setelah pandemic covid berlalu, diperkirakan risiko kredit akan semakin terkendali. Harapan penurunan *Non Performing Loan (NPL)* dapat terjawab dengan dilihatnya prosentase penurunan pada tabel prosentase NPL Bank Umum di Kota Bandung pada tahun 2018 – 2022, sebagai berikut.

Tabel 2. Prosentase NPL Bank Umum di Kota Bandung Tahun 2018 - 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
% NPL	6,67%	5,15%	4,41%	4,50%	3,59%

Sumber : Kajian Ekonomi Regional Provinsi Jawa Barat Triwulan IV tahun 2018-2022

Hasil penelitian Drake (1998:228) tentang loyalitas nasabah pada industri perbankan pada tahun 1998 menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal yang positif dan sangat signifikan antara pertumbuhan dan kemampuan memperoleh laba suatu bank dengan kesetiaan para nasabahnya. Hal ini yang mendasari pendapat Walker (1999:282) yang menyatakan bahwa pemeliharaan kesetiaan pelanggan yang ada pada saat ini merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu korporat.

Faktor eksternal dan internal individu nasabah merupakan faktor-faktor kejiwaan yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain kepuasan nasabah terhadap pelayanan, keyakinan terhadap marketing atau karyawan terkait, pengalaman masa lalu nasabah, kepercayaan nasabah terhadap bank bersangkutan dan faktor-faktor lainnya seperti ikatan emosional antara bank dan nasabah yang melatarbelakangi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dapat tercipta apabila, (1) bank memahami dengan baik apa yang dibutuhkan nasabah, (2) bank memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah, (3) bank mampu mengimplementasikan program pelayanan nasabah dengan baik, (4) memiliki dan mematuhi prosedur yang ada, (5) meningkatkan layanan dan membuat program-program loyalitas yang berkesinambungan, (6) pelayanan Sumber Daya Manusia (SDM) yang khusus dapat menangani keluhan nasabah.

Ada 5 hal yang dilihat oleh Bank dalam melakukan penilaian terhadap calon debiturnya yaitu character, capacity, capital, condition dan collateral (5 C'S), Kredit tanpa agunan adalah kredit dengan yang diberikan kepada nasabah melalui proses analisa 5 C'S. Saat ini *trend* yang sedang berlangsung oleh bank-bank tertentu adalah penawaran kredit tanpa agunan. yang dalam hal ini sudah tidak dijadikan persyaratan untuk menyimpan agunan oleh bank-bank yang menyalurkan kreditnya kepada



nasabah yang bekerja sebagai karyawan seperti pegawai anggota koperasi, PNS, pegawai swasta dan nasabah lainnya. Evaluasi kredit hanya berdasarkan rasio dari penghasilan yang bersangkutan, calon debitur lebih memungkinkan untuk mendapatkan kredit dari bank dimana tidak seluruh pegawai mempunyai agunan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas nasabah yang masih rendah terhadap suatu bank. Beberapa aspek yang menjadi perhatian dalam perencanaan ini, adalah jenis jasa kredit yang ditawarkan, harga yang dikenakan terhadap jenis jasa kredit saluran distribusi bank selaku pemberi pelayanan, promosi pemasaran jasa kredit, SDM dan sarana fisik pemberian pelayanan, serta proses pemberian pelayanan jasa kredit tersebut. Aspek harga merupakan aspek yang berpengaruh diantara aspek-aspek dalam bauran pemasaran jasa kredit di atas, dimana selain harga yang menentukan pendapatan dari suatu bisnis, juga terdapat jasa kredit perbankan, harga kredit dan tingkat bunga yang ditetapkan sangat bergantung pada tipe nasabah yang menjadi target market, dalam hal ini juga menjadi daya tarik awal dalam menjaring nasabah.

Pembatasan masalah dalam unit analisis penelitian ini adalah para peminjam kredit Multiguna Tanpa Agunan (MTA) dan unit analisis terdiri dari kalangan umum nasabah khususnya di Bank Fokus tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya perbankan dengan melibatkan variabel-variabel kinerja bauran pemasaran jasa (produk kredit, harga kredit, saluran distribusi, promosi, SDM, sarana fisik, dan proses), faktor eksternal dan internal individu nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan tema permasalahan tersebut, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana daya tarik aspek kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA terutama aspek

harga kredit di Bank Fokus dari bank pesaing.

2. Bagaimana respon faktor eksternal dan internal individu nasabah terutama aspek kelompok acuan di Bank Fokus dari bank pesaing
3. Bagaimana keeratan hubungan kinerja bauran pemasaran jasa kredit dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah di Bank Fokus.
4. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran jasa kredit MTA, serta faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan.
5. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran jasa kredit, faktor eksternal dan internal individu nasabah, serta kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengembangan konsep atau metode daya tarik aspek kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA terutama aspek harga kredit di Bank Fokus.
2. Pengembangan konsep atau metode respon faktor eksternal dan internal individu nasabah terutama aspek kelompok acuan di Bank Fokus.
3. Pengembangan konsep atau metode tentang keeratan hubungan kinerja bauran pemasaran jasa kredit dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah di Bank Fokus.
4. Pengembangan konsep atau metode tentang pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa kredit serta pengaruh faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.
5. Pengembangan konsep atau metode tentang pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa kredit serta faktor



eksternal dan internal individu nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran suatu bank dianggap berhasil apabila mampu meningkatkan perolehan dana dari masyarakat dan mempertahankannya serta meningkatkan penyaluran kepada masyarakat dalam bentuk kredit, menjadikan kredit sebagai sumber profitabilitas bisnis bank berkaitan dengan perolehan keuntungan dari biaya bunga kredit yang diterimanya, (Sipahutar, 2007:66).

Sejalan dengan pendapat Kotler (2003:115) dan Zeithaml (2000:18-21), dimana dalam bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) dikenal seperangkat variabel pemasaran jasa yang dapat dikuasai oleh bank dan dipakai untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, yaitu tujuh aspek elemen bauran pemasaran jasa yakni jenis jasa yang ditawarkan (*product*), harga yang dikenakan pada jenis jasa tersebut (*price*), saluran distribusi dari bank (*place*), promosi pemasaran jasa (*promotion*), SDM yang memberikan pelayanan (*people*), sarana fisik pemberian pelayanan (*physical evidence*), dan proses pemberian pelayanan jasa (*process*). Ketujuh faktor ini diarahkan kepada pasar sasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Aspek yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam bauran pemasaran jasa kredit disinyalir adalah aspek harga kredit, dimana selain sebagai daya tarik awal dari bank dalam penawaran produk nasabahnya juga langsung dapat merasakan manfaat dari biaya yang harus dikeluarkan pada saat penggunaan kreditnya dan pada kenyataannya, seluruh proses *marketing mix* melibatkan aspek harga (Harris dan Dennis, 2002:229).

Perilaku nasabah adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang

diharapkan bisa memenuhi. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal individu nasabah tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004).

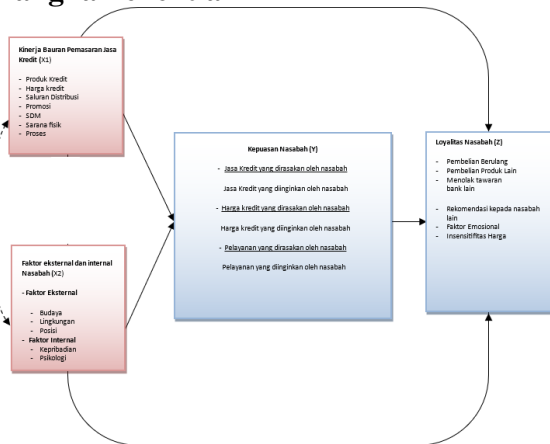
Yang termasuk faktor pengaruh eksternal / lingkungan di sini diantaranya adalah budaya, kebudayaan, *sub* budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Sedangkan yang termasuk faktor pengaruh internal diantaranya adalah pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, dan psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan serta sikap (Hawkins, 2001:26).

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana nasabah menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima atau dirasakan dengan apa yang diharapkan (Adrian Payne, 1993:276). Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk mempengaruhi perilaku nasabah tersebut (Ratih Huryati, 2008:128).

Dari segi kepuasan nasabah di atas terlihat bahwa nasabah akan merasa puas apabila telah merasakan kepuasan dengan produk/jasa bank, puas dengan cara pelayanannya, dan puas dengan harganya (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006:107).

Nasabah yang loyal merupakan *asset* tak ternilai bagi bank, karakteristik dari nasabah yang loyal menurut Griffin (2002:16) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli di luar lini produk/jasa, mengajak orang lain (*referrals*), menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (*retention*), menarik nasabah baru untuk bank dengan memberitahukan kebaikan atau keuntungan dari bank.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Merujuk pada permasalahan penelitian, konsep teoritis, dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diantara aspek kinerja bauran pemasaran jasa, aspek harga adalah aspek yang lebih menarik nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.
2. Diantara faktor eksternal dan internal individu nasabah, aspek kelompok acuan adalah aspek yang lebih direspon individu nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.
3. Bauran pemasaran jasa kredit mempunyai hubungan yang erat dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah kredit MTA di Bank Fokus.
4. Kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA serta faktor eksternal dan internal individu nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.
5. Kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA serta faktor eksternal dan internal individu nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang ciri - ciri variabel. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana dalam penelitian ini yang ingin diperoleh adalah gambaran atau deskripsi tentang kinerja bauran pemasaran jasa perbankan, faktor eksternal dan internal nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dan hipotesis yang ingin diuji adalah apakah kinerja bauran jasa perbankan dan faktor eksternal dan internal nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model, SEM*) yang menganalisis konstruk laten/variabel laten/*unobserved variable*, variabel indikator/variabel manifest/*observed variable*, dan kekeliruan pengukurannya.

Rancangan Analisis

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu. Setiap hipotesis bisa benar atau tidak benar dan karenanya perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau



ditolak. Langkah atau prosedur untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis dinamakan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis nomor 1 dan 2 menggunakan uji beda proporsi sedangkan pengujian hipotesis nomor 3 sampai 5 menggunakan Program LISREL.

Hipotesis 1

a. Hipotesis

$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$: Diantara aspek kinerja bauran pemasaran jasa, aspek harga adalah aspek yang kurang menarik nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

$H_1 : \mu_1 > \mu_2$: Diantara aspek kinerja bauran pemasaran jasa, aspek harga adalah aspek yang lebih menarik nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

Hipotesis 2

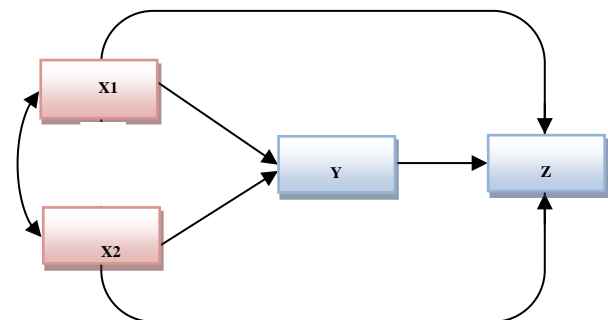
Hipotesis

$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$: Diantara faktor eksternal dan internal individu nasabah, aspek kelompok acuan adalah aspek yang kurang direspon individu nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

$H_1 : \mu_1 > \mu_2$: Diantara faktor eksternal dan internal individu nasabah, aspek kelompok acuan adalah aspek yang lebih direspon individu nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

Untuk pertanyaan penelitian nomor 3 sampai 5 terlebih dahulu hipotesis-hipotesis tersebut digambarkan dalam suatu diagram jalur hubungan antar variabel laten.

Gambar 3.1. memperlihatkan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa dan faktor eksternal dan internal individu nasabah sebagai variabel laten eksogen mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel laten endogen. Selain itu, kepuasan nasabah sebagai variabel endogen mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel laten endogen.



Gambar 2. Diagram Jalur Hubungan antar Variabel Laten

Dimana :

X_1 = Bauran pemasaran jasa kredit ;

X_2 = Faktor eksternal dan internal individu nasabah ;

Y = Kepuasan nasabah ;

Z = Loyalitas nasabah.

Hipotesis 3

H_0 : Bauran pemasaran jasa kredit tidak mempunyai hubungan yang erat dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah kredit MTA di Bank Fokus.

H_1 : Bauran pemasaran jasa kredit mempunyai hubungan yang erat dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah kredit MTA di Bank Fokus.

Hipotesis 4

H_0 : Kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA serta faktor eksternal dan



internal individu nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.

H₁ : Kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA serta faktor eksternal dan internal individu nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.

Hipotesis 5 (Gambar 3.5)

H₀ : Kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA serta faktor eksternal dan internal individu nasabah dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.

H₁ : Kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA serta faktor eksternal dan internal individu nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Fokus baik parsial maupun simultan.

Berdasarkan model hipotesis yang telah dirinci pada bagian di atas, langkah-langkah yang dilakukan dalam menguji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) adalah sebagai berikut:

1. Uji Kesesuaian Model

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan indeks kesesuaian model (*Goodness of fit*). Indeks kesesuaian yang digunakan dalam menguji sebuah model dapat diterima atau ditolak (Hair, 2010 : 640), adalah :

1) χ^2 (*Chi-square* statistik). Model yang diuji dipandang baik (*fit*) apabila nilai χ^2 rendah. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi.

2) Nilai NFI (*Normed Fit Index*). NNFI (*Non Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model (model yang diajukan) dengan null model. Nilai NFI yang direkomendasikan untuk menyatakan model yang diteliti *fit* adalah $> 0,90$.

3) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Langkah selanjutnya adalah reliabilitas yaitu ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Ada dua buah ukuran reliabilitas yang digunakan yaitu *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* . (C-R) diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $C-R \geq 0,7$

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extracted* (V-E) yang menunjukkan jumlah varians indikator-indikator yang diekstraksi dari laten variabel. Nilai *Variance Extracted* (V-E) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mewakili laten variabel secara baik. *Variance Extracted* (V-E) diperoleh melalui rumus :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{standardized loading})^2}{\sum (\text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang direkomendasikan adalah $V-E \geq 0,5$.



Hipotesis diuji dengan statistik uji t dengan ketentuan H_0 ditolak jika t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis t untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 1,96. Derajat bebas untuk pengujian adalah $df = \frac{1}{2}(p+q)(p+q+1) - t$.

Rancangan Pemecahan Masalah Rumusan Tujuan

Mengacu pada rumusan pemecahan masalah penelitian, maka dalam penelitian ini yang menjadi tujuan pemecahan masalahnya adalah sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa kredit dengan cara mengemas atau membentuk tujuh unsur (7P) bauran pemasaran jasa kredit semaksimal mungkin, sehingga sesuai atau paling tidak mendekati dengan apa yang diinginkan oleh nasabah kredit MTA di Bank Fokus.
- 2) Memahami faktor eksternal dan internal individu nasabah kredit MTA dengan cara mempelajari secara lebih mendalam mengenai faktor - faktor eksternal dan internal individu nasabah yang mempengaruhi nasabah dalam memilih jenis jasa kredit dan bank yang akan dipilih, sehingga pihak Bank Fokus menjadi lebih mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah.
- 3) Memberikan kepuasan kepada nasabah kredit MTA dengan cara meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa kredit dan memahami faktor eksternal dan internal individu nasabah.
- 4) Membangun loyalitas nasabah kredit MTA dengan cara meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa kredit, memahami faktor eksternal dan internal individu nasabah, dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

3.3.2 Operasionalisasi Strategi

Pada tahap operasionalisasi strategi akan dilihat seberapa jauh alternatif - alternatif strategi yang ada pada pemetaan strategi (*strategy mapping*) dapat dijalankan oleh pihak Bank Fokus. Alternatif - alternatif tersebut ditentukan berdasarkan hasil penelitian

mengenai kinerja bauran pemasaran jasa, faktor eksternal dan internal individu nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN Perbedaan Daya Tarik Aspek Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain

Untuk melihat bagaimana penilaian terhadap bauran pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain yang dihasilkan dari rata-rata skor penilaian responden dan selanjutnya dilakukan uji beda untuk mengetahui perbedaan bauran pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain.

Tabel 3. Hasil Perbandingan Bauran Pemasaran Jasa Kredit MTA

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	3,749	2,002	0,046	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3,687			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbandingan bauran pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 2,002 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,046. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan bauran pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $< 0,05$.

Dari rata-rata skor yang diperoleh dapat terlihat ada perbedaan penilaian nasabah atas aspek tertentu yaitu harga kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA pada Bank Fokus dan Bank Lain tersebut.

Hipotesis yang diuji adalah

H_0 : Diantara aspek kinerja bauran pemasaran jasa, aspek harga adalah aspek yang kurang menarik nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

H_1 : Diantara aspek kinerja bauran pemasaran jasa, aspek harga adalah aspek yang lebih menarik nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.



Tingkat bunga kredit

Dari rata-rata skor yang diperoleh dapat terlihat ada perbedaan penilaian tingkat bunga kredit pada Bank Fokus dan Bank Lain.

Rata-rata skor tanggapan responden untuk tingkat bunga kredit pada Bank Fokus diperoleh sebesar 4,011 dan rata-rata skor tanggapan responden pada Bank Lain sebesar 3,463.

Tabel 4 Hasil Perbandingan Tingkat Bunga Kredit

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	4.011	8,122	0,000	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3.463			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat bunga kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 8,122 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,000. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat bunga kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $< 0,05$.

1. Tingkat fleksibilitas bunga kredit

Dari rata-rata skor yang diperoleh dapat terlihat ada perbedaan penilaian tingkat fleksibilitas bunga kredit pada kedua kelompok bank.

Rata-rata skor tanggapan responden untuk tingkat fleksibilitas bunga kredit pada Bank Fokus diperoleh sebesar 4.063 dan rata-rata skor tanggapan responden pada Bank Lain diperoleh sebesar 3.523.

Tabel 5 Hasil Perbandingan Tingkat Fleksibilitas Bunga Kredit

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	4.063	8,406	0.000	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3.523			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat fleksibilitas bunga kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 8,406 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,000. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat fleksibilitas bunga kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $< 0,05$.

2. Tingkat keterjangkauan biaya administrasi pengajuan kredit

Rata-rata skor tanggapan responden untuk tingkat keterjangkauan biaya administrasi pengajuan pada Bank Fokus diperoleh sebesar 3.991 dan rata-rata skor tanggapan responden pada Bank Lain diperoleh sebesar 3.443.

Tabel 6 Hasil Perbandingan Tingkat Keterjangkauan Biaya Administrasi Pengajuan Kredit

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	3.991	7,661	0.000	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3.443			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat keterjangkauan biaya administrasi pengajuan kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 7,661 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,000. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat keterjangkauan biaya administrasi pengajuan antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $< 0,05$.

3. Tingkat keterjangkauan biaya provisi

Rata-rata skor tanggapan responden untuk tingkat keterjangkauan biaya provisi pada Bank Fokus diperoleh sebesar 3.865 dan rata-rata skor tanggapan responden pada Bank Lain diperoleh sebesar 3.534.

Tabel 7 Hasil Perbandingan Tingkat Keterjangkauan Biaya Provisi

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	3.865	5,137	0.000	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3.534			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat keterjangkauan biaya provisi antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 5,137 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,000. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat keterjangkauan biaya provisi antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $< 0,05$.



4. Tingkat biaya asuransi

Rata-rata skor tanggapan responden untuk tingkat biaya asuransi pada ank fokus diperoleh sebesar 3.572 dan rata-rata skor tanggapan responden pada Bank Lain diperoleh sebesar 3.400.

Tabel 8 Hasil Perbandingan Tingkat Biaya Asuransi

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	3.572	2,929	0.004	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3.400			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat biaya asuransi antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 2,929 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,004. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat biaya asuransi tersebut.

Selanjutnya, untuk dimensi bauran pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dengan Bank Lain, dapat dilihat hasil perbandingan penilaian nasabah sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Perbandingan Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Kredit MTA

Variable	Bank	Rata-Rata	t hitung	P value	Keterangan
Jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,991	6,856	0,000	Berbeda Nyata (Signifikan)
	Bank Lain	3,591			
Harga jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,901	10,052	0,000	Berbeda Nyata (Signifikan)
	Bank Lain	3,472			
Saluran distribusi pelayanan jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,651	-2,087	0,037	Berbeda Nyata (Signifikan)
	Bank Lain	3,743			
Promosi jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,569	-1,049	0,295	Tidak Berbeda Nyata (Tidak Signifikan)
	Bank Lain	3,610			
SDM pelayanan jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,567	0,708	0,479	Tidak Berbeda Nyata (Tidak Signifikan)
	Bank Lain	3,540			
Variable	Bank	Rata-Rata	t hitung	P value	Keterangan
Sarana Fisik pelayanan jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,665	-9,271	0,000	Berbeda Nyata (Signifikan)
	Bank Lain	4,059			
Proses pelayanan jasa kredit MTA	Bank Fokus	3,901	2,563	0,011	Berbeda Nyata (Signifikan)
	Bank Lain	3,791			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan persepsi terhadap dimensi bauran pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain yang menunjukkan adanya perbedaan

yang signifikan persepsi nasabah terhadap dimensi jasa, harga, saluran distribusi, sarana fisik, dan proses pelayanan jasa kredit MTA. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $< 0,05$. Sedangkan untuk persepsi terhadap dimensi bauran promosi, SDM pemasaran jasa kredit MTA antara Bank Fokus dan Bank Lain hasil uji t menunjukkan tidak ada perbedaan yang nyata. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value $> 0,05$.

4.2. Perbedaan Respon Nasabah terhadap Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah antara Bank Fokus dan Bank Lain

Untuk melihat bagaimana penilaian terhadap faktor eksternal dan internal individu nasabah antara Bank Fokus dan Bank Lain berdasarkan hasil rata-rata skor penilaian responden, selanjutnya dilakukan uji beda untuk mengetahui perbedaan faktor eksternal dan internal individu nasabah antara Bank Fokus dan Bank Lain.

Hipotesis yang diuji adalah

H_0 : Diantara faktor eksternal dan internal individu nasabah, aspek kelompok acuan adalah aspek yang kurang direspon individu nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

H_1 : Diantara faktor eksternal dan internal individu nasabah, aspek kelompok acuan adalah aspek yang lebih direspon individu nasabah di Bank Fokus dari Bank Lain pemberi kredit MTA.

Tabel 10 Hasil Perbandingan Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah

Bank	Rata-rata	t hitung	P value	Keterangan
Bank Fokus	3,349	1,411	0,159	Tidak Berbeda Nyata (Tidak Signifikan)
Bank Lain	3,296			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan faktor eksternal dan internal individu nasabah antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 1,411 dengan nilai signifikansi (p -value) = 0,159. Hasil uji menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan faktor eksternal dan internal individu nasabah yang



direspons baik oleh Bank Fokus dibandingkan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p\text{ value} > 0,05$.

Selanjutnya dapat dilihat hasil perbandingan penilaian nasabah untuk 2 dimensi faktor eksternal dan internal individu nasabah antara Bank Fokus dengan Bank Lain tersebut.

Tabel 11. Hasil Perbandingan Dimensi Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah

Variable	Bank	Rata-rata	t _{hitung}	P value	Keterangan
Faktor Eksternal	Bank Fokus	3,400	2,045	0,041	Berbeda Nyata (Signifikan)
	Bank Lain	3,317			
Faktor Internal	Bank Fokus	3,298	0,516	0,606	Tidak Berbeda Nyata (Tidak Signifikan)
	Bank Lain	3,275			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan persepsi terhadap dimensi faktor eksternal dan faktor internal individu nasabah antara Bank Fokus dan Bank Lain menunjukkan bahwa terdapat aspek-aspek tertentu yang lebih dominan yang signifikan persepsi nasabah terhadap dimensi faktor eksternal antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p\text{ value} < 0,05$. Tetapi tidak terdapat aspek-aspek tertentu yang lebih dominan yang signifikan persepsi nasabah terhadap dimensi faktor internal individu nasabah antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p\text{ value} > 0,05$.

Tingkat Pengaruh Faktor Rekan Sekantor/Atasan yang Mempengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit

Berikut hasil perbandingan tingkat pengaruh faktor rekan sekantor/atasan yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Perbandingan Tingkat Pengaruh Faktor Rekan Sekantor/Atasan yang Mempengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit

Bank	Rata-rata	t _{hitung}	P value	Keterangan
Bank Fokus	3,506	3,222	0,001	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3,332			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat pengaruh faktor rekan sekantor/atasan yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 3,222 dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,001. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pengaruh faktor rekan sekantor/atasan yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p\text{ value} < 0,05$.

5. Tingkat Pengaruh Faktor Teman yang Mempengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit

Hasil perbandingan tingkat pengaruh faktor teman yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit dapat terlihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 13. Hasil Perbandingan Tingkat Pengaruh Faktor Teman yang Mempengaruhi Keputusan Pengajuan Kredit

Bank	Rata-rata	t _{hitung}	P value	Keterangan
Bank Fokus	3,557	5,543	0,000	Berbeda Nyata (Signifikan)
Bank Lain	3,254			

Keterangan : Signifikan jika $p < 0,05$

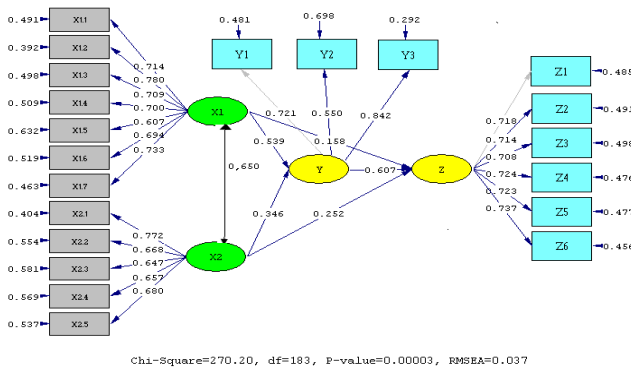
Hasil uji t untuk mengetahui perbedaan tingkat pengaruh faktor teman yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain diperoleh sebesar 5,543 dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pengaruh faktor teman yang mempengaruhi keputusan pengajuan kredit antara Bank Fokus dan Bank Lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p\text{ value} < 0,05$.

4.3. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa serta Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada Bank Fokus

Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Data yang diperoleh dari

hasil penyebaran kuesioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal dan untuk memenuhi syarat data yang digunakan sekurang-kurangnya mempunyai tingkat pengukuran interval pada estimasi model menggunakan pendekatan *maximum likelihood* pada Lisrel, data yang dikumpulkan dari kuisisioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

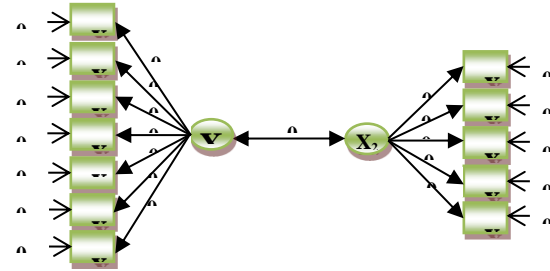
Selanjutnya estimasi nilai *loading* setiap indikator variabel penelitian dan koefisien pengaruh antar variabel penelitian dilakukan dengan bantuan *Software Lisrel 8.7*.



Gambar 3. Path Diagram Model Persamaan Struktural Hubungan Kausalitas Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah pada Bank Fokus

4.4. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa (X₁) dengan Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂)

Hasil perhitungan untuk hipotesis hubungan bauran pemasaran jasa dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Path Diagram Model Persamaan Struktural Hubungan

Bauran Pemasaran Jasa (X₁) dengan Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah(X₂)

Koefisien hubungan bauran pemasaran jasa terhadap faktor eksternal dan internal individu nasabah diperoleh sebesar 0,650 dengan nilai *t*_{hitung} untuk uji statistik sebesar 9,893.

Untuk menguji hubungan variabel yang dihipotesiskan digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96. Hasil perbandingan antara *t*_{hitung} dengan *t*_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Uji Hipotesis Hubungan Bauran Pemasaran Jasa (X₁) dengan Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂)

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Hasil	Kesimpulan
1	Bauran pemasaran jasa (X ₁) mempunyai hubungan dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah (X ₂)	0,650	9,893	Uji Signifikan	H ₀ ditolak, terdapat hubungan bauran pemasaran jasa (X ₁) dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah (X ₂)

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

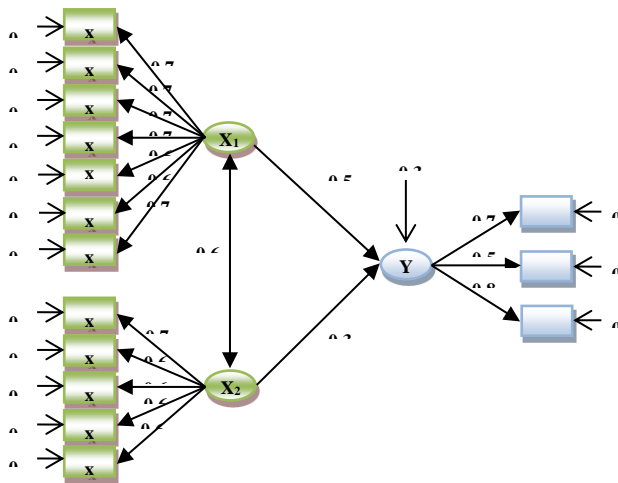
Hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan nilai *t*_{hitung} untuk variabel faktor eksternal dan internal individu nasabah sebesar 9,893 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan faktor eksternal dan internal individu nasabah signifikan secara pengujian statistik.



Hipotesis ketiga menggambarkan hubungan faktor eksternal dan internal individu nasabah Bank Fokus, yang mana hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan antara faktor eksternal dan internal individu nasabah dengan bauran pemasaran jasa yaitu dari indikator faktor eksternal dan internal individu nasabah memiliki hubungan yang erat dengan bauran pemasaran jasa kredit.

4.5. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X₁) serta Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil perhitungan untuk hipotesis pengaruh bauran pemasaran jasa dan faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X₁) serta Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Diperoleh persamaan struktural untuk model kedua yang dihipotesiskan sebagai berikut :

$$Y = 0,539 X_1 + 0,346 X_2 + \zeta_2$$

Dari gambar dapat dilihat koefisien pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,539 dengan nilai t-

hitung untuk uji statistik sebesar 6,851 dan koefisien pengaruh faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,346 dengan nilai t-hitung untuk uji statistik sebesar 4,766.

Tabel 15. Hasil Perhitungan Model Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X₁) dan Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel Laten Endogen	Variabel Laten Eksogen	Koefisien Jalur	t-hitung	R ²	Error Variance
Kepuasan Nasabah	Bauran Pemasaran Jasa	0,539	6,851	0,653	0,347
	Faktor eksternal dan internal individu nasabah	0,346	4,766		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96. Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial Bauran Pemasaran Jasa (X₁) dan Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Hasil	Kesimpulan
1	Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	0,539	6,851	Uji Signifikan	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah
2	Faktor eksternal dan internal individu nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	0,346	4,766	Uji Signifikan	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel bauran pemasaran jasa sebesar 6,851 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan pengaruh bauran pemasaran jasa

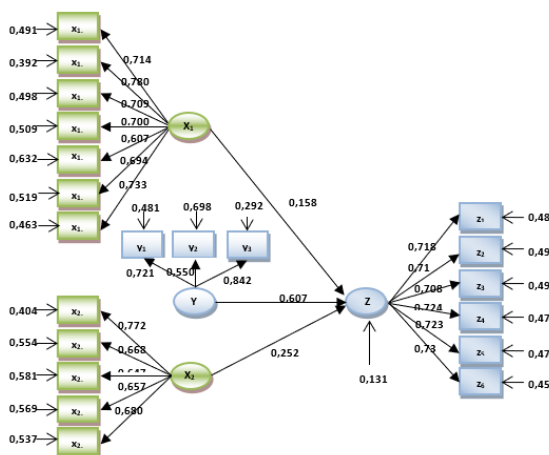


terhadap kepuasan nasabah signifikan secara pengujian statistik.

Nilai t hitung untuk variabel faktor eksternal dan internal individu nasabah sebesar 4,766 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah signifikan secara pengujian statistik.

4.6. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X₁) serta Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Hasil perhitungan untuk uji hipotesis pengaruh bauran pemasaran jasa, faktor eksternal dan internal individu nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 6. Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X₁) serta Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Diperoleh persamaan struktural untuk model kedua yang dihipotesiskan sebagai berikut :

$$Z = 0,158 X_1 + 0,252 X_2 + 0,607 Y + \zeta_3$$

Dari gambar dapat dilihat koefisien pengaruh variabel bauran pemasaran jasa

terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,158 dengan nilai t-hitung untuk uji statistik sebesar 2,151, koefisien pengaruh variabel faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,252 dengan nilai t-hitung untuk uji statistik sebesar 3,919 dan koefisien pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,607 dengan nilai t-hitung untuk uji statistik sebesar 6,230.

Tabel 17. Hasil Perhitungan Model Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X₁), Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X₂) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Variabel Laten Endogen	Variabel Laten Eksogen	Koefisien Jalur	t-hitung	R ²	Error Variance
Loyalitas Nasabah (Z)	Bauran pemasaran jasa (X ₁)	0,158	2,151	0,869	0,131
	Faktor eksternal dan internal individu nasabah (X ₂)	0,252	3,919		
	Kepuasan nasabah (Y)	0,607	6,230		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan digunakan uji t dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05, nilai untuk batas dinyatakan uji signifikan adalah 1,96. Hasil perbandingan antara t hitung dengan t tabel untuk uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial Bauran Pemasaran Jasa (X_1), Faktor Eksternal dan Internal Individu Nasabah (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Hasil	Kesimpulan
1	Bauran pemasaran jasa (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Z)	0,158	2,151	Uji Signifikan	H_0 ditolak, terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z)
2	Faktor eksternal dan internal individu nasabah (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Z)	0,252	3,919	Uji Signifikan	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Faktor eksternal dan internal individu nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z)
3	Kepuasan nasabah (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z)	0,607	6,230	Uji Signifikan	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel bauran pemasaran jasa diperoleh 2,151 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah signifikan secara pengujian statistik.

Nilai t_{hitung} untuk variabel faktor eksternal dan internal individu nasabah diperoleh 3,919 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap loyalitas nasabah signifikan secara pengujian statistik.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh 6,230 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah signifikan secara pengujian statistik.

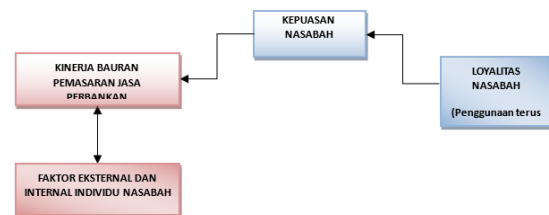
4.7. Pembahasan Pemecahan Masalah

4.7.1. Pemetaan Strategi

Berdasarkan hasil penilaian uji beda pada hipotesis I/H1, terungkap bahwa tidak seluruh aspek pada kinerja bauran pemasaran jasa kredit lebih diperhatikan di Bank Fokus dibandingkan Bank Lain.

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pada aspek tertentu lebih

diperhatikan oleh Bank Fokus, tetapi kinerja bauran pemasaran jasa di Bank Fokus belum optimal dilaksanakan, sehingga masih harus ditingkatkan ke arah yang lebih maksimal. Begitupun dengan hipotesis 2/H1, terungkap bahwa pada aspek tertentu faktor eksternal dan internal individu nasabah yaitu pada faktor internal individu nasabah, Bank Fokus merespon tidak lebih dominan dibandingkan dengan Bank Lain. Sedangkan berdasarkan hasil analisis verifikatif didapatkan model indikator yang penting untuk diperhatikan seperti di bawah ini :



Gambar 7. Model Indikator yang Paling Diperhatikan

4.7.2. Operasionalisasi Strategi

Berikut disampaikan tahapan rumusan strategi yang dapat diterapkan pada bank dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah tersebut.

Tabel 19. Action Plan Strategi Operasional Setiap Variabel Penelitian

No	Variabel / Dimensi	Rumusan Strategi
1.	Kinerja bauran pemasaran jasa kredit	Memperbaiki sekaligus menyesuaikan program-program dari bauran pemasaran jasa kredit yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, agar dapat memenuhi kepuasan nasabah yang optimal, yaitu dengan memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut :
	Produk Kredit	Meningkatkan benefit produk kredit yang menarik dan efektif untuk nasabah kredit.
	Harga Kredit	Mengefesiensikan biaya-biaya yang menunjang produk, sehingga harga kredit dan biaya-biaya promosi dan



		administrasi lainnya dapat lebih rendah sehingga dapat lebih unggul dari bank pesaing dan terjangkau dengan kemampuan nasabah.			kelengkapan formulir-formulir pendukung transaksi yang selalu siap tersedia.	
	Saluran distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas <i>data base</i> nasabah dengan meningkatkan pelayanan yang mendekati pada kantor-kantor, memberikan akses yang lebih menjangkau pada nasabah. - Melakukan penyempurnaan fasilitas-fasilitas sarana fisik yang dapat memberikan kenyamanan dan melengkapi peralatan-peralatan kantor yang dibutuhkan nasabah dan meningkatkan kebersihan dan keindahan luar dan dalam kantor-kantor cabang. - Meningkatkan dan menjalin kerja sama kemitraan dan <i>channeling</i> secara intensif. 		Proses	Mempercepat proses persetujuan kredit sampai dengan pencairan kredit dan memudahkan persyaratan kelengkapannya	
	Promosi	Meningkatkan <i>promotion mix</i> yang lebih efektif dengan melakukan presentasi dengan kunjungan rutin pada nasabah sampai nasabah menjadi tertarik dengan menggunakan fasilitas kredit yang ditawarkan		2	Faktor-faktor eksternal dan internal individu nasabah	Mengevaluasi pengaruh dan dorongan faktor-faktor lingkungan pekerjaan, atasan dan keluarga nasabah serta melakukan analisis terhadap dorongan dari dalam individu nasabah sendiri secara psikologi.
	SDM	Meningkatkan kualitas SDM yang profesional dan handal dengan menjadikan <i>one stop service</i> bagi nasabah, untuk meningkatkan keeratan hubungan karyawan dengan nasabah melalui pelatihan-pelatihan <i>service</i> yang <i>excellence</i> dengan peningkatan <i>skill</i> dan pengetahuan produk-produk perbankan lainnya.		3	Kepuasan nasabah	Nasabah yang telah menjadi nasabah di Bank Fokus secara konsisten harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan kepuasannya. Keinginan dan kebutuhan nasabah Bank Fokus yang tidak aktif harus segera dijangkau agar dapat aktif lagi menjadi nasabah di Bank Fokus, sehingga dapat mengubah <i>customer satisfaction</i> menjadi <i>lasting customer enthusiasm</i> .
No	Variabel / Dimensi	Rumusan Strategi		4	Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah merupakan reaksi dan <i>feedback</i> nasabah yang selalu harus dimaintain dengan meningkatkan kepuasan mereka untuk tetap mempunyai rasa senang, bangga, puas dan selalu ingin bertransaksi dengan Bank Fokus dalam jangka panjang.
	Sarana Fisik	Peningkatan kenyamanan fasilitas dan sarana fisik didalam maupun diluar gedung kantor termasuk				

4.7.3. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan control untuk monitoring terhadap program-program pemasaran tersebut dilakukan untuk melihat apakah *flow* dan *mapping strategy* telah sesuai dengan indikator-indikator yang ada sebagai kunci dalam pemecahan masalah.

Perumusan masalah dengan tingkat penambahan dan pengurangan nasabah yang fluktuatif yang disinyalir karena tingkat kepuasan dan loyalitas yang rendah, maka pemecahan masalah dapat dilihat dari kesesuaian yang ada dilapangan dengan



perumusan masalah yang membandingkan jalur, aliran (*flow*) serta indikator-indikator yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Dalam kinerja bauran pemasaran jasa kredit MTA, Bank Fokus dirasakan oleh nasabah sebagai bank yang lebih menarik nasabah pada aspek harga, karena membebaskan biaya kredit untuk tingkat suku bunga, biaya administrasi, provisi, dan biaya asuransi yang paling terjangkau. Pada aspek produk, saluran distribusi dan promosi, Bank Lain pemberi kredit MTA lebih baik dari Bank Fokus karena mempunyai *features* produk yang lebih beragam, *agent* dan *merchant* yang tersebar, terkait dengan gaji dan penghasilan nasabah yang disalurkan di salah satu bank tersebut, sehingga Bank Lain pemberi kredit MTA pun adalah bank yang dinilai nasabah lebih sering menyampaikan presentasi dan pelayanan yang memadai sesuai dengan sarana fisik yang dinilai nasabah lebih baik.
- 2) Pada aspek kelompok acuan yaitu pengaruh rekan sekantor/atasan kepada nasabah pada saat pengajuan kredit MTA yang terbanyak direspon oleh individu nasabah adalah pada Bank Fokus. Hal ini terkait dengan latar belakang kepemilikan bank tersebut, sehingga terlihat pengaruh yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengajuan kredit MTA di Bank Fokus. Untuk faktor internal, Bank Lain pemberi kredit merupakan bank yang dinilai nasabah banyak merespon dan memahami faktor usia dan faktor gaya hidup. Motivasi dari nasabah merupakan alasan utama nasabah mengajukan kredit kepada Bank Lain, sementara faktor kepribadian nasabah lebih direspon di Bank Fokus.
- 3) Dimensi bauran pemasaran jasa kredit mempunyai hubungan yang erat dengan

faktor eksternal dan internal individu nasabah. Hal ini terlihat dari hasil pengujian indikator faktor eksternal dan internal individu nasabah, seperti yang terlihat pada faktor eksternal, dimana yang mempunyai bobot terbesar dalam mempengaruhi bauran pemasaran jasa adalah faktor kelompok acuan yang didominasi oleh pengaruh atasan dan rekan, yang mana kelompok acuan ini dapat mempengaruhi rekan nasabah dengan rendahnya harga penawaran kredit MTA di Bank Fokus sehingga nasabah ingin merealisasikan pengambilan kredit di Bank Fokus.

- 4) Variabel eksogen yang mempunyai pengaruh terbesar pada kepuasan nasabah adalah aspek bauran pemasaran jasa kredit, dalam hal ini aspek harga kredit yang terjangkau yang diberikan Bank Fokus dapat memberikan kepuasan pada nasabah lebih besar dari faktor eksogen lainnya yaitu pengaruh faktor eksternal dan internal individu nasabah terhadap kepuasan nasabah secara parsial, yang mana secara simultan apabila bauran pemasaran jasa kredit dan faktor eksternal dan internal dipadukan bersama, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan meningkat. Pada Bank Fokus, kepuasan nasabah belum dirasakan sepenuhnya oleh nasabah, hal ini terlihat dengan menurunnya jumlah nominal kredit dan jumlah nasabah tersebut. Kurang tersedianya produk yang bervariasi, saluran distribusi yang terbatas, serta pelayanan dan proses yang belum dirasakan menambah nilai bagi nasabah, menyebabkan usaha untuk mempertahankan nasabah belum sepenuhnya dapat dilaksanakan. Hal ini selain disebabkan oleh kinerja bauran pemasaran yang belum sepenuhnya dilaksanakan, juga dikarenakan rendahnya database yang dimiliki oleh Bank Fokus tersebut, sehingga



menyebabkan penyebaran pemasaran yang terbatas.

- 5) Adanya pengaruh yang bermakna dari ketiga variabel tersebut secara parsial diperoleh pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, hal ini terbukti bahwa faktor terbesar nasabah mau menjadi loyal adalah karena merasa harapannya sesuai dengan yang dirasakan, diikuti oleh faktor eksternal dan internal, dan bauran pemasaran jasa kredit.

Pada Bank Fokus, penurunan loyalitas nasabah juga disebabkan belum dimanfaatkannya peluang nasabah yang sebenarnya mempunyai potensi yang paling besar pada kelompok acuan, serta respon kinerja bauran pemasaran jasa belum sesuai dengan harapan sehingga upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah belum dapat direalisasikan sepenuhnya.

Secara simultan, dapat disampaikan bahwa perpaduan antara aspek-aspek dalam variabel bauran pemasaran jasa, pemahaman faktor eksternal dan internal disertai dengan rasa puas nasabah pada gilirannya akan mencerminkan kelayalitan nasabah di Bank Fokus apabila bank tersebut dapat memenuhi aspek-aspek bauran pemasaran jasa kredit dan pemahaman faktor eksternal maupun internal individu nasabah secara memadai.

Saran

Saran bagi Praktisi

Beberapa hal yang dapat dijadikan masukan bagi management dan direksi Bank Fokus terkait dengan pemenuhan aspek-aspek bauran pemasaran jasa kredit dan pemahaman faktor eksternal dan internal individu nasabah yang telah diyakini dapat memberikan kepuasan nasabah sehingga meningkatkan loyalitas nasabah, sebagai berikut :

1. Aspek-aspek kinerja bauran pemasaran kredit MTA kiranya dapat dipenuhi sesuai

harapan nasabah dengan memberikan kemudahan persyaratan dan beragam produk kredit, disamping fleksibilitas harga dan jangka waktu kredit, serta perluasan saluran distribusi yang tersebar, juga dengan program promosi, program-program pelatihan *customer care* bagi karyawan, serta membuat kenyamanan sarana fisik. Pemasangan mesin ATM, disamping pelayanan yang prima dengan SDM yang handal sehingga nasabah merasa tertarik, dan menjadi puas, yang selanjutnya dapat menjadi nasabah loyal.

2. Untuk mengakomodir pemahaman pada faktor eksternal dan internal individu nasabah, maka pihak bank khususnya divisi perencanaan dan pengembangan serta divisi *marketing* dapat meneliti dan mengelaborasi, motivasi, pribadi dari faktor psikologi nasabah, disamping memahami lingkungan rekan, atasan, serta kelompok acuannya, sehingga masing-masing nasabah dan kelompoknya merasa telah direspon faktor eksternal dan internal individu nasabahnya, secara kualitatif.
3. Melalui *mapping* data base nasabah yang tersebar dengan membangkitkan kepekaan intelijen manajemen dan divisi *marketing*, dapat menjadi pekerjaan rutin yang dapat dibangun dengan tujuan untuk meraih dan mempertahankan hubungan jangka panjang bank dengan nasabah.

Saran bagi Pengembangan Ilmu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa temuan yang disarankan dapat dikaji lebih lanjut, antara lain :

1. Untuk meningkatkan *value customer*, maka melalui kepuasan nasabah dan pengimplementasian aspek-aspek bauran pemasaran jasa serta respon faktor eksternal dan internal individu nasabah hendaknya dilaksanakan secara terpadu, dengan merealisasikan *customer relation ship, lasting costumer enthusiasm*, dengan konsisten.



2. Faktor eksternal dan internal individu nasabah adalah faktor eksogen yang juga dapat diperhitungkan sebagai faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.
 3. Dalam menguji keberlakuan temuan model hubungan kasual dalam penelitian ini secara lebih luas, kiranya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan kausal antara variabel bauran pemasaran jasa serta faktor eksternal dan internal.
 4. Untuk menguji tingkat kepuasan dengan loyalitas pada masing-masing bank, maka kiranya dapat dilakukan pula penelitian lanjutan pada variabel kepuasan dengan loyalitas nasabah.
- [8] Umbas Krisnanto. 2005. *Pengaruh Lingkungan Sosial Individu dan Bauran Jasa Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah serta Dampaknya bagi ketergantungan Nasabah*. Disertasi: Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.
 - [9] Masruchin. 2005. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Faktor Eksternal & Internal Individu terhadap Tingkat Keyakinan Pemanfaatan Fasilitas Kesehatan Serta Implikasinya terhadap Nilai Jasa Asuransi Kesehatan*. Disertasi : Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung.
 - [10] Marketing Research Indonesia. 2007. *Marketing Communication Performance and Customer Loyalty*. Journal Info Bank. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barone and Quantara. 2008. *"Banking Competition, Switching Costs and Customer Vulnerability: The Case of South Italy"*, *The Icfai Journal of Behavioural Finance*, Vol. 5., No. 1
- [2] Craven, David W. 2003. *Strategic Marketing six edition*. Irwin-Mc Grow-Hill Hall. New York.
- [3] Farid Subkhan. 2007. *Menjaga dan Meningkatkan Loyalitas Nasabah, Strategi Mendongkrak Profit*. www. Infobanknews.com . Jakarta.
- [4] Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It..* Mc. Graw Hill. Kentucky.
- [5] Hawkins ID, RJ Best and KA Conney. 2001. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Prentice Hall. Singapore.
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2003. *Marketing Management : the Millenium Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- [7] Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan, and Sandra Liu. 2005. *Rethinking Marketing, sustainable market-ing enterprise in asia edisi bahasa Indonesia*. Pearson Prentice Hall. Jakarta.
- [11] Puspito H. 2005. *Hubungan Persepsi Pelanggan pada Perbankan terhadap Tingkat Loyalitas*. *Info Bank : Analisis Strategi Perbankan dan Keuangan Nomor 315 Juni 2005 Vol. XXVII*. PT Infoarta Pratama. Jakarta.
- [12] Ratih Hurriyati. 2004. *Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa dan Karakteristik Individu terhadap Keunggulan Bersaing dan Kesetiaan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Nilai Transaksi Penggunaan Kartu Kredit (suatu survei di Jakarta dan Kota Bandung)*. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung.
- [13] Schijns, Jos M.C. 2003. *Loyalty and Satisfaction in Physical and Remote Service Encounters, Research Presented at DMEF Educator's Conference. The Netherland's*.
- [14] Sucherly, dkk .2002. *Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah Terhadap Pelayanan Jasa Bank. Kerjasama Bank Jabar dan Pusat Penelitian dan Pengembangan Bisnis UNPAD Bandung*.



-
- [15] Suganda UK. 2005. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Simpanan Bank terhadap Keunggulan Bersaing, serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah*. Disertasi : Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung.
- [16] Suryaman. 2007. *Pengaruh Kinerja Operasi penyampain Jasa dan Citra Bank Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.